



艾 瑞 咨 询

2024调味品趋势白皮书

2024 Condiments Market Trends White Paper

消费一部二组

郭乔羽

©2024 iResearch Inc.

CONTENTS

目录

01 调味品行业用户特征

- 消费者的饮食习惯与认知
- 消费者购买调味品的关注因素
- 消费者对调味品的痛点与期待

02 调味品四大趋势方向

- **A**dding: 增加营养元素
- **B**lending: 混搭地域风味
- **C**utting: 减少身体负担
- **D**ecreasing 降低环境污染

03 调味品细分赛道市场表现

- 基础调味品：白糖成唯一增速为负的基调大单品
- 复合调味品：“不得其酱，不食”与“万物皆可冬阴功”
- 爆品及典型企业分析

04 专题分析：“辣”调的机会与挑战

- 辣味调味品需求庞大，但增长乏力，辣味将如何变得更加“微妙和多维”？

01 / 调味品行业用户特征

- 消费者的饮食习惯与认知
- 消费者购买调味品的关注因素
- 消费者对调味品的痛点与期待

中国调味品品类划分

据国家《调味品生产HACCP应用规范》中对调味品的定义，调味品主要是指在饮食、烹饪和食品加工中广泛应用的，用于改善食物的味道并具有去腥、除膻、解腻、增香、增鲜等作用的产品。按照产品成分划分的基础调味品和复合调味品，是目前最常用的分类方法。

基础调味品

- 定义：指仅含一种主要原材料的调味品
- 烹饪技艺要求：☆☆☆，比例控制，加入时点等要求
- 烹饪时间：较长，前端调味品调配工作需自行完成

■ 种类：

酱油	蚝油	木糖醇/代糖
醋	料酒	果糖/麦芽糖
食盐	香辛料
白糖/食糖	红糖/黑糖	
鸡精/味精	黄糖/冰糖	

复合调味品

- 定义：由两种以上基础调味料为原料，按照不同比例调配制作的调味品
- 烹饪技艺要求：☆，混合食材加热即可
- 烹饪时间：较短，前端调配工作已在工厂端完成消费者主要进行后段加热等操作

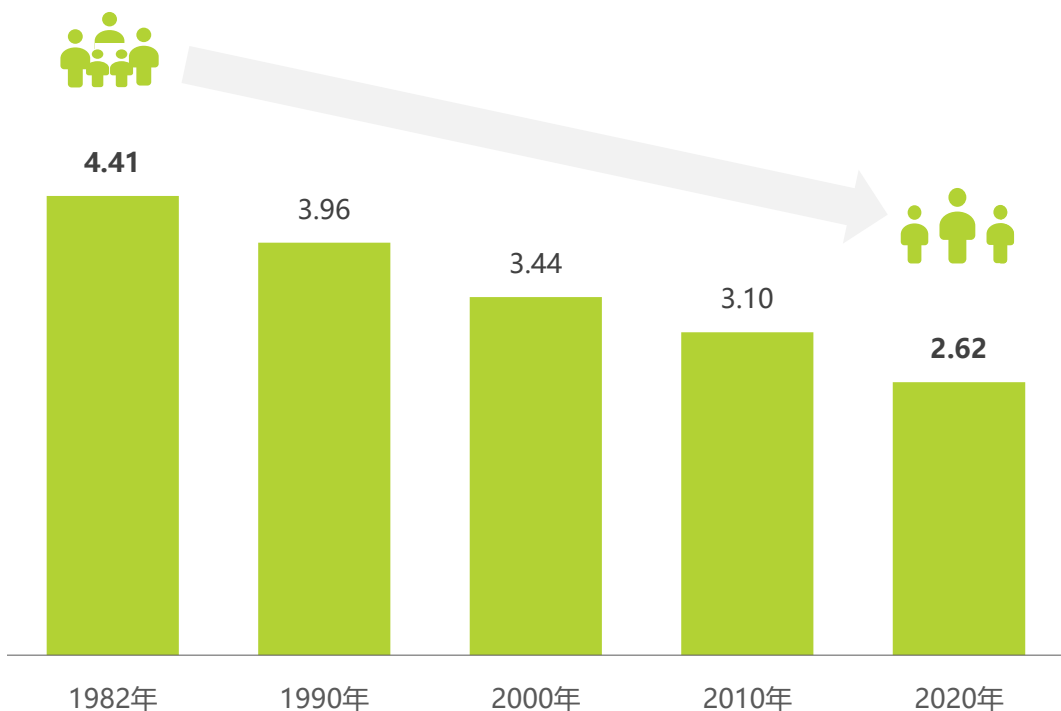
■ 种类：

非菜谱式 复合调味品	菜谱式 复合调味品	
辣椒酱	火锅底料	咖喱粉/块
豆瓣酱/黄豆酱	烧烤调料/腌料	冷泡汁/糟卤类
番茄酱	沙拉酱/油醋汁	冬阴功汤料
下饭/拌饭酱	

家庭结构变小，用户偏好的生活方式更精致化，餐饮方式更便捷化

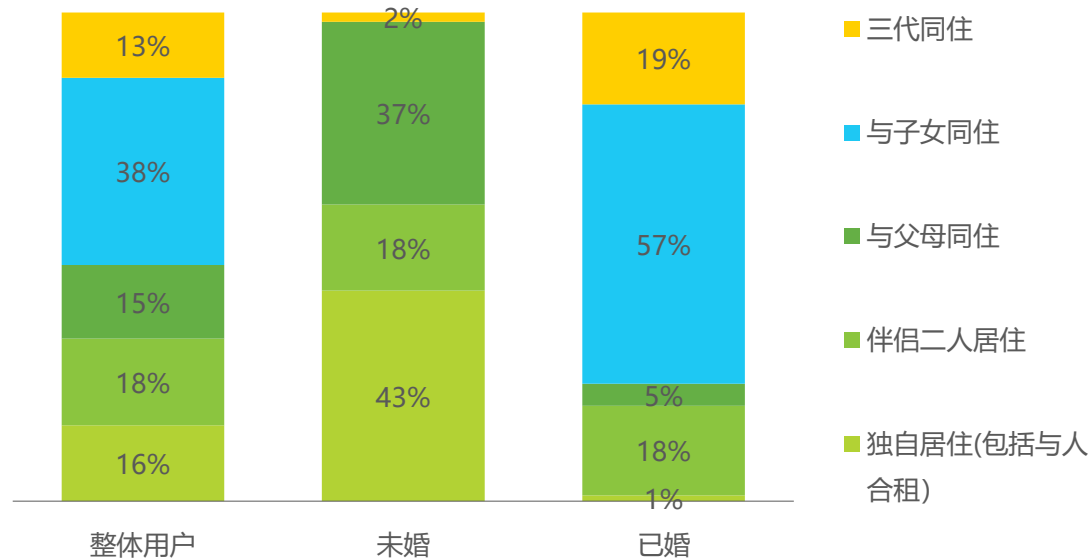
我国家庭规模趋于小型化。受中国人口流动日趋频繁、住房条件改善、年轻人婚后独立居住等因素的影响，家庭户平均规模降至2.62人。家庭变小，生活也更加精致化，消费上“单/双人套餐”、“一人食”、“一人游”等定制服务也越来越受欢迎。

1982年-2020年中国家庭户规模变化 (人/户)



来源：第七次全国人口普查公报

2024年中国居民的居住状态



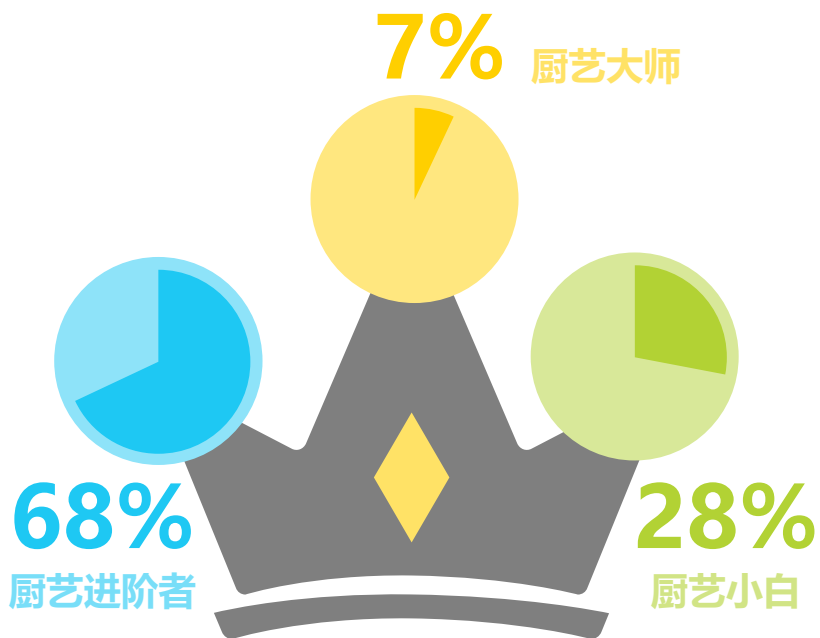
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

厨艺入门容易进阶难，近三成用户都是不太会做饭的厨艺小白

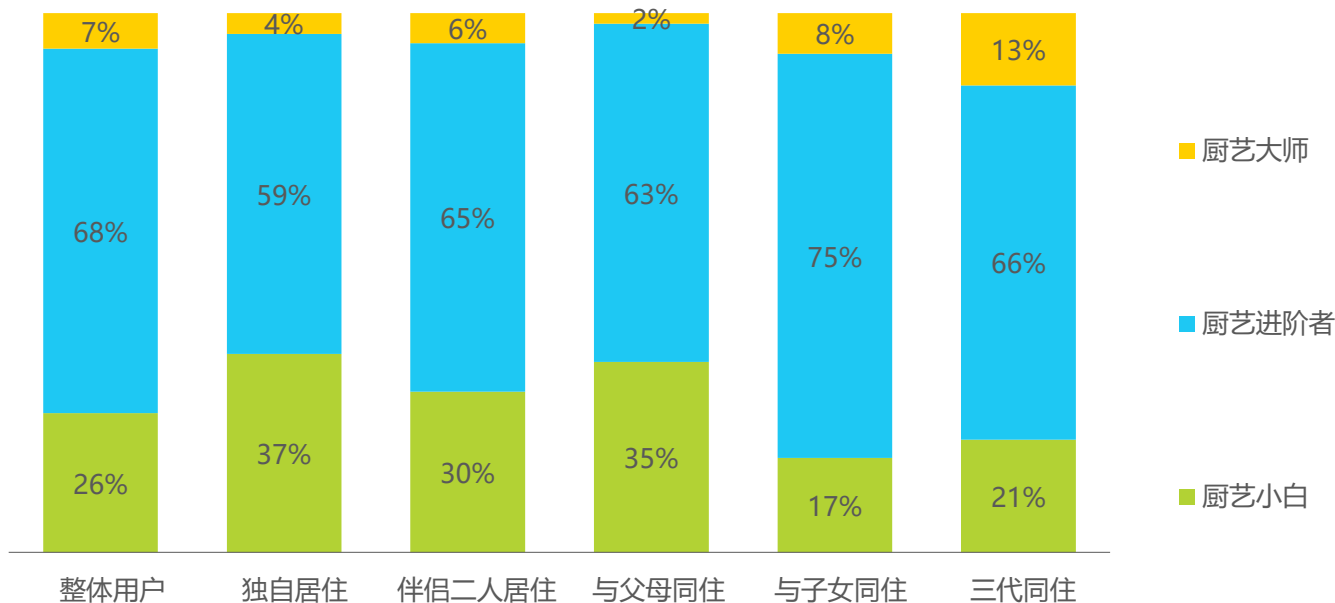
消费者的厨艺级别跟他们的居住状态、生活状态有关，37%的独居人士在厨艺小白段位。在与父母同住时，35%的人可以安心当个“饭来张口”的厨艺小白。

厨艺的进阶与居住状态相关，在成家且与子女同住之后，下厨频率主动或被动增高，75%的人成为厨艺进阶者；复杂的居住结构之下，厨艺大师的比例更高。

用户的烹饪段位/厨艺级别



用户的居住状态 × 烹饪段位/厨艺级别



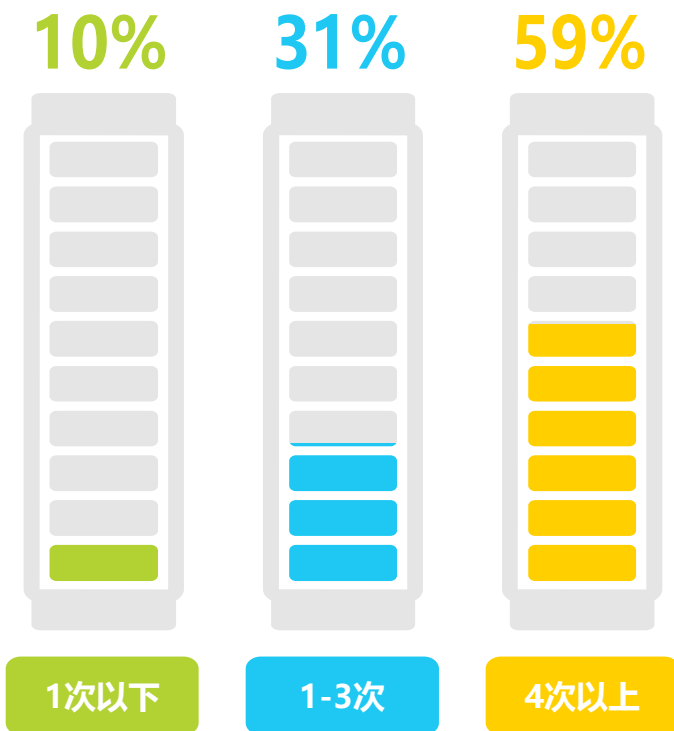
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

人均做饭成本上升，也挡不住中国人爱下厨的DNA

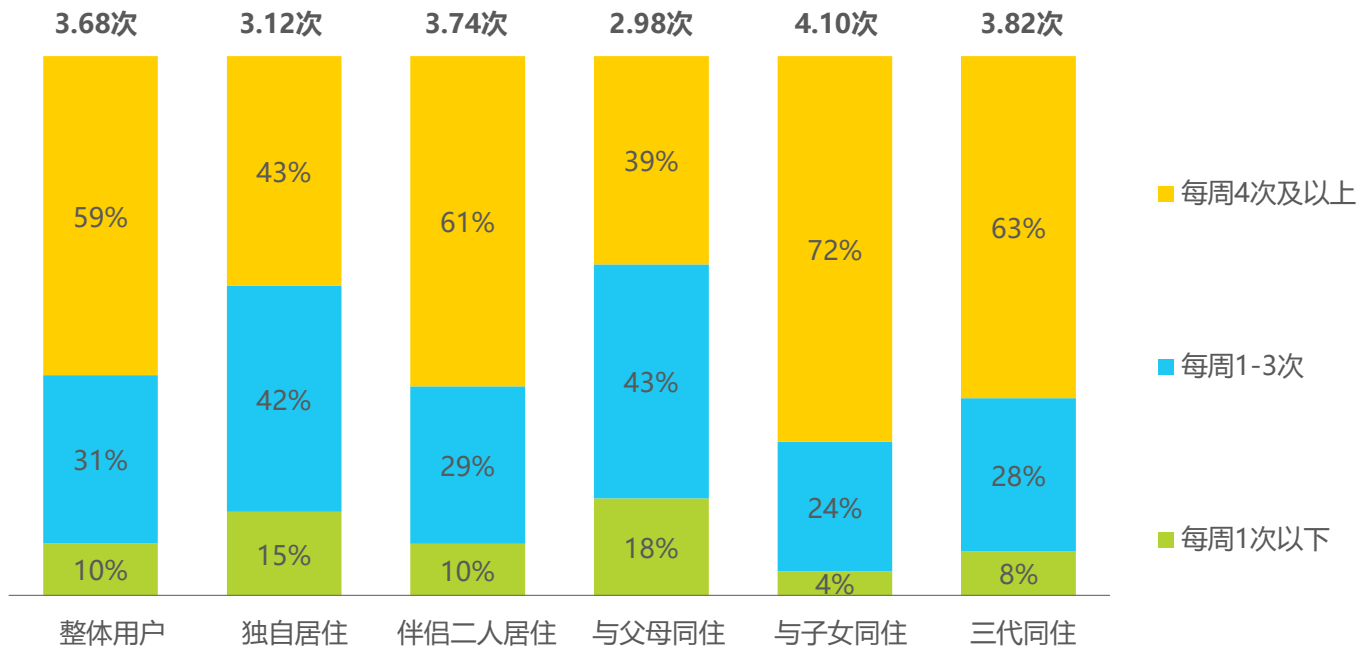
社会单元逐渐缩小，加上厨艺水平有限，让居民在家做饭的人均成本，包括时间成本、食材成本、机会成本、心理启动成本越来越高。但我国居民做饭场景仍在，90%的消费者每周至少做一次饭，整体用户平均每周下厨3.68次。

居民做饭需求与人均成本提升之间的矛盾推动我国居家餐饮像日韩一样向轻便化、快捷化的方向发展，复合调味品、半成品、预制菜市场也随之扩大。

用户的下厨频率/每周



用户的居住状态 × 下厨频率/每周



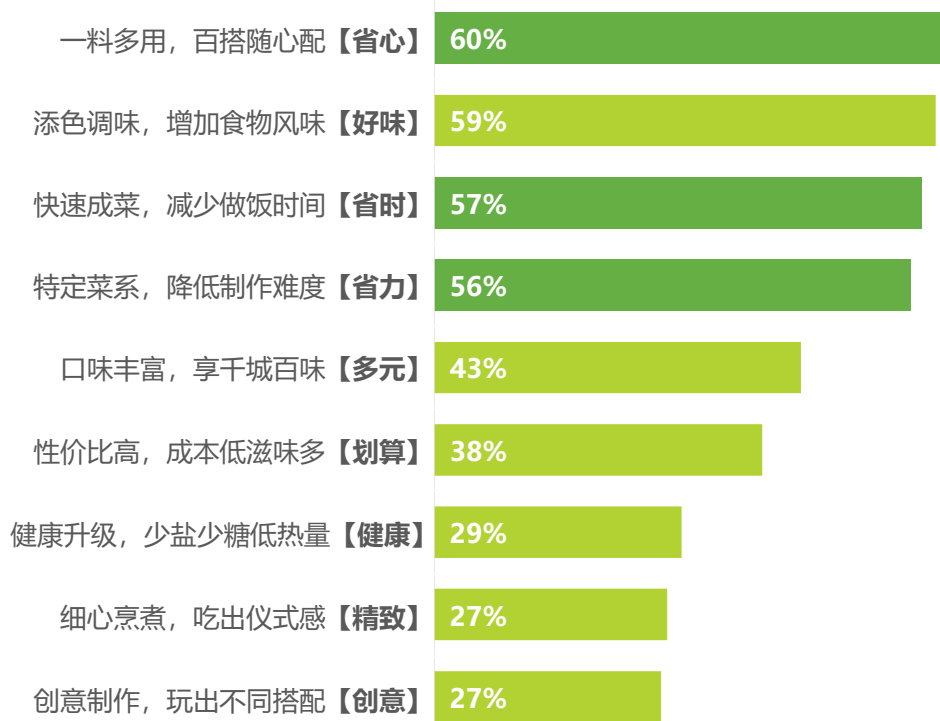
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

60%的用户购买复合调味品是为了图省心，一料多用，百搭随心配

相较于基础调味品，复合调味品的原材料丰富、标准化程度较高，能帮助消费者有效节省烹饪时间和降低烹饪难度。

不同类型的用户在复合调味品的选择原因上各有侧重。费时费力的烹饪方式劝退独居人士，而快速成菜的复合调味品不仅能降低时间成本，也降低了一个人做饭时的心理启动成本。随着烹饪水平的进阶，大家会更愿意在创意搭配、精致仪式上花心思，复合调味料为一顿饭增加了更多花样。

用户购买复合调味品的主要原因



便捷性
88%

不同用户购买复合调味品的原因差异



来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

大众对健康饮食习惯的理解是“减”少负担、增“加”营养、尽量少吃

而在面对理想中想要少吃（58%），但身体却很诚实地难以做到少吃（36%）的矛盾时，消费者更希望能够通过“三少两多”来吃得更健康。遵从大众的饮食习惯和健康诉求，也是调味品未来发展的基本之道。

做不到“少吃”，只能更加“健康吃”了

三少 少盐、少油、少糖

两多 多蔬果、多粗粮



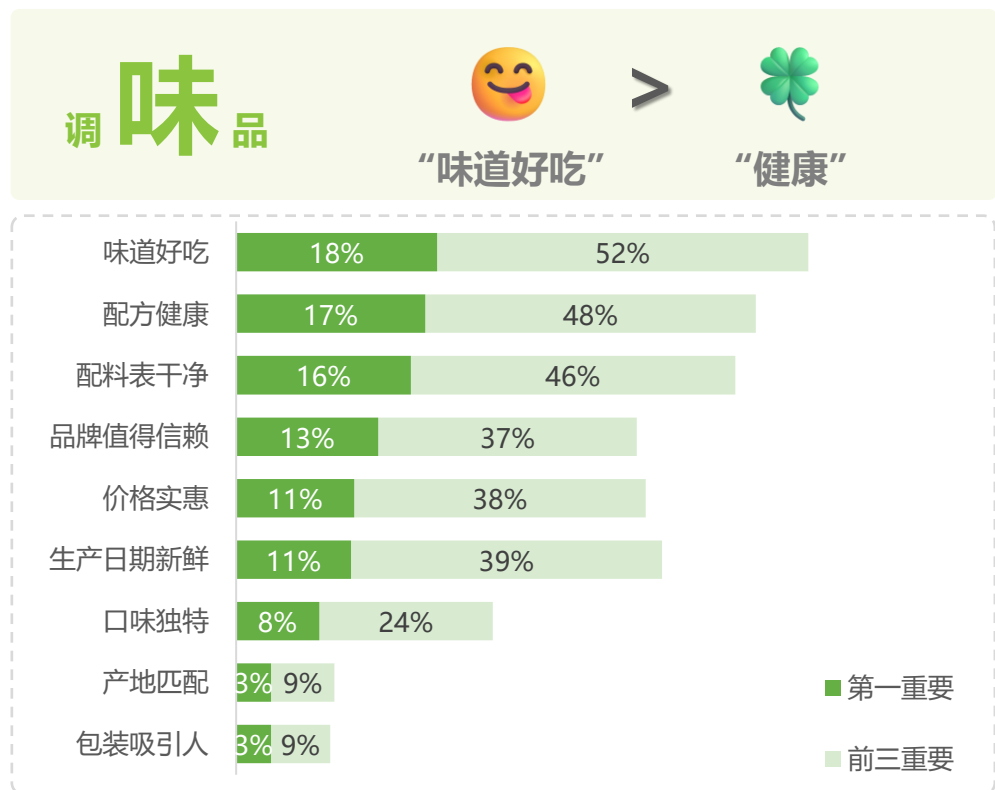
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“味道好吃、配方健康、配料表干净” 是用户购买调味品的三大关注因素

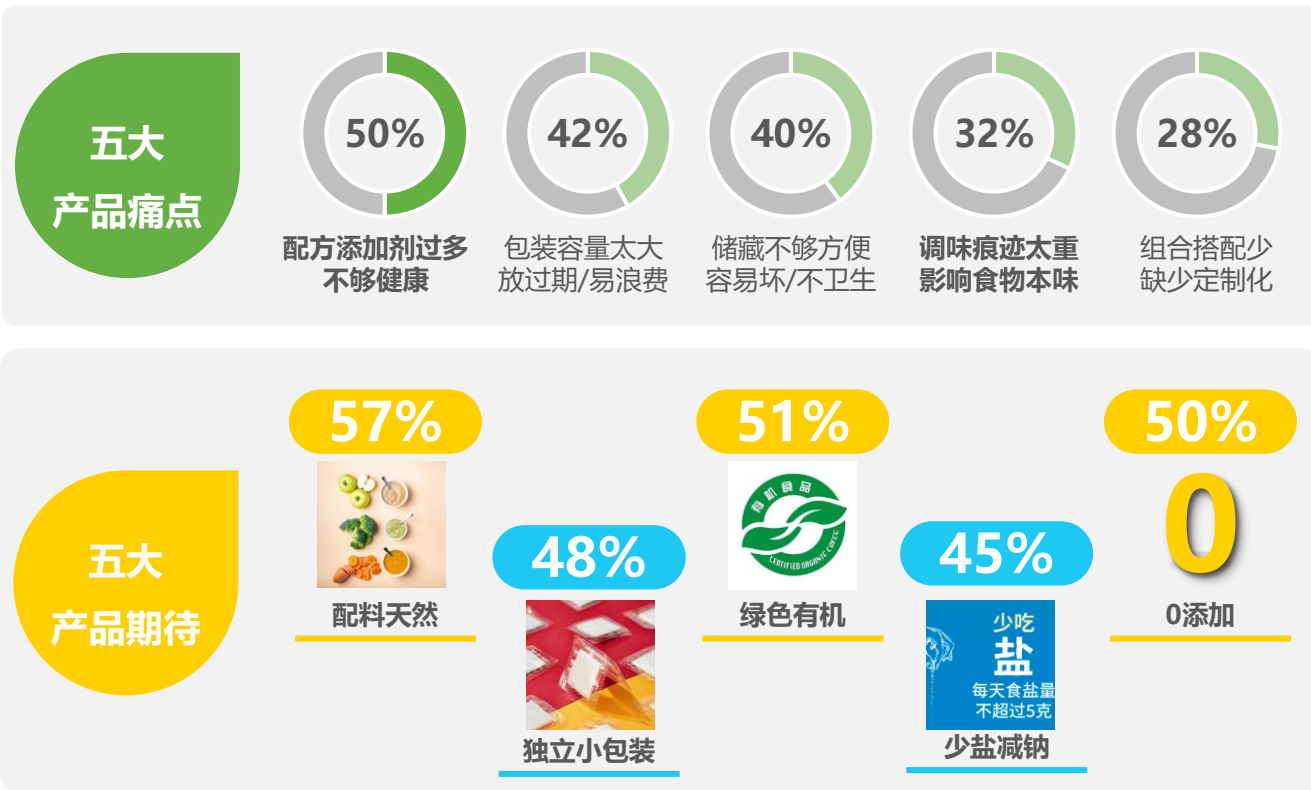
调“味”品最重要的是风味，同时消费者期待在好吃的基础上吃得更健康；配方添加剂过多、不够健康成调味品最大痛点。

调味品健康诉求势不可挡，消费者期待未来的调味品在产品食材原料上，更加“配料天然”“绿色有机”“0添加”“少盐减钠”；在产品包装形态上，更加“独立”“小规格”，以便更好地存储，不浪费。

用户购买调味品时的关注因素



调味品的产品痛点及产品期待



来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

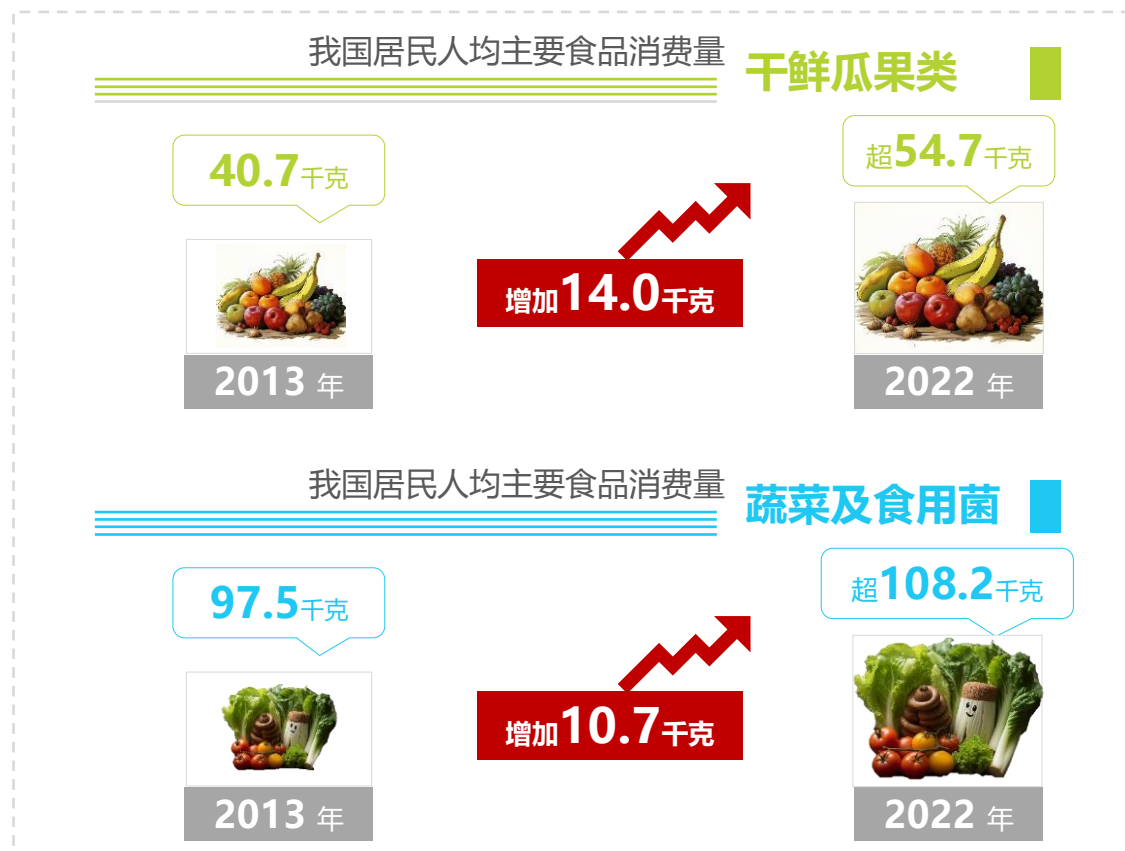
02 / 调味品四大趋势方向

- **A**dding: 增加营养元素
- **B**lending: 混搭地域风味
- **C**utting: 减少身体负担
- **D**ecreasing 降低环境污染

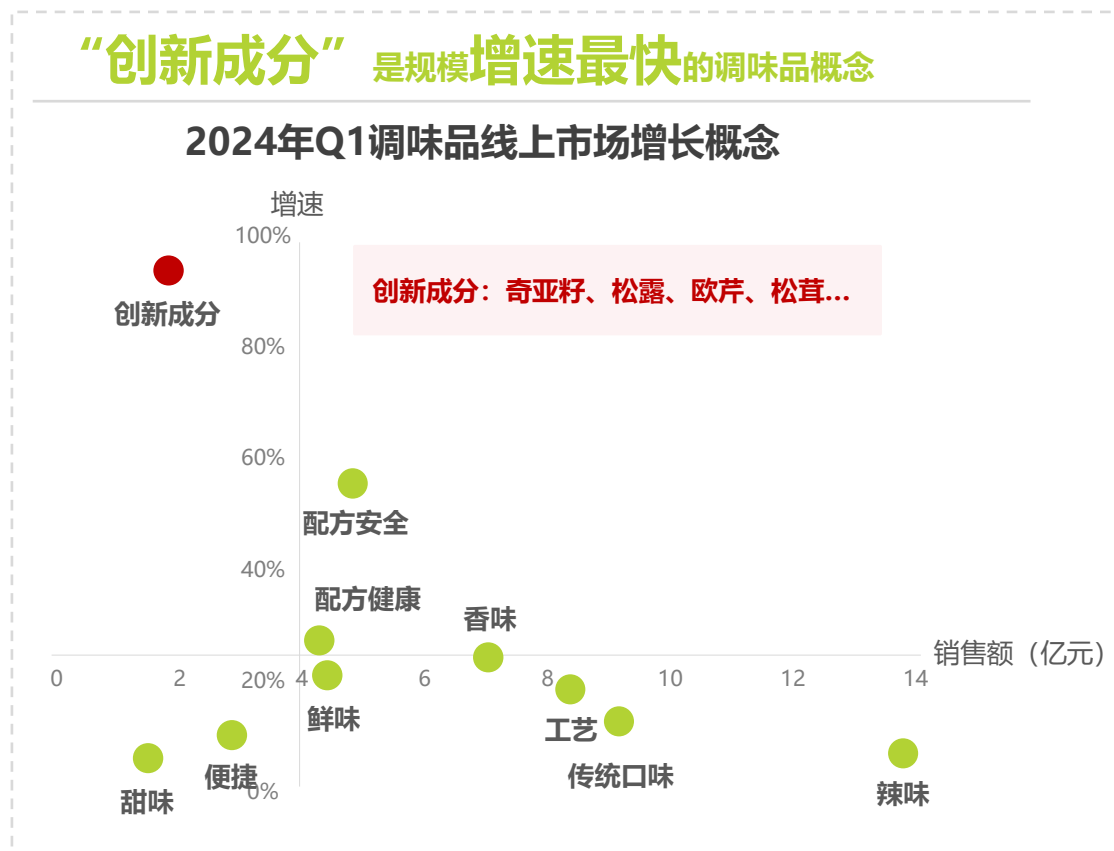
Adding：调味品配料中增加蔬果、蛋白等天然元素，绿色有机更营养

新奇的水果、鲜美的菌菇、美味的鱼虾，逐渐成了老百姓餐桌上的主角，而这种主角光环已经蔓延到调味品的创新概念中。

按照最新版《中国居民膳食指南》提倡的健康饮食特点，应该是清淡少盐、蔬菜水果豆制品丰富、鱼虾水产多、奶类天天有。国家统计局数据显示，我国居民每年人均消费的蔬菜及食用菌类已经超过108.2千克，而2013年这个数字是97.5千克，十年里增加了近11千克。随着人民生活水平逐步改善，过去的副食种类越来越丰富，逐渐成了老百姓餐桌上的主角。



来源：国家统计局。



来源：魔镜洞察《2024一季度消费新潜力白皮书》

Blending: “基础款+X” 的混搭会让口感层次更丰富、也更具有新意

64%的全球消费者表示希望在基础产品之上，解锁新体验。调味品，尤其是复合调味品具有明显的零食属性，人们始终想要尝试新味道，期待有美味但意想不到的调味品。

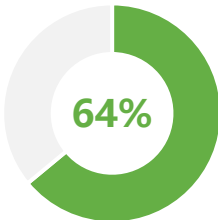
在国际美食和国内美食、中国五湖四海的地域美食之间的口味界限变得模糊，调料之间的混搭打破了调味品原有的基础风味，变得更加多维和有趣。

01 基础调味料 + X

- 【经典番茄酱】+ 【X】泡菜
- 【传统披萨酱】+ 【X】湖北卤辣鸭
- ...

全球消费者

64% of global consumers say that new experiences associated with a product are essential or nice to have when making purchases.



Heize 卡夫亨氏 韩国泡菜&番茄酱

将经典的番茄酱风味与泡菜的味道结合在一起



【基础款】番茄酱+ 【X】泡菜

卡夫亨氏推出了一款新的泡菜风味番茄酱。这是一款调味酱料产品，采用天然莳萝调味料与洋葱粉来进行调味，结合了泡菜浓郁的咸味与亨氏经典的番茄酱风味。该产品旨在满足消费者对独特、细微风味的追求。

一份数据报告称：“人们对泡菜的痴迷程度很高，73%的美国人表示他们喜欢泡菜的味道。”

- ✓ 在TikTok上，#Pickles And Ketchup 话题点击量超过900万。
- ✓ 亚马逊顾客购买评价得分为4.6/5.0。

创味厨 荆楚风味披萨酱

将西式披萨酱中，融入中式卤辣滋味



【基础款】披萨酱+ 【X】湖北卤辣鸭

创味厨推出了一款独家研发的荆楚风味披萨酱，以湖北卤辣鸭为灵感和特色，由十多种地域特色辛香料调配，带来中西结合的鲜辣滋味，一酱多用。探索和发现本地消费者的趋势，结合地道风味的产品，保持菜单新鲜有吸引力。

荆楚风味披萨酱

湖北卤辣鸭为灵感和特色，由十多种地域特色辛香料调配，带来鲜辣的中式卤辣滋味。浓郁的辛香卤味，酱香浓郁。鲜香中带出辣的滋味，回口微甜。

Cutting：减盐/低钠、少糖、零添加的调味品配料，减少身体负担

餐桌上“少油、少盐、少糖”的外卖订单量与调味品中“减盐/低钠”“少糖”“零添加”产品量均增长明显。

外卖平台数据显示，吃得健康成为2023年最显眼的关键词之一。美团数据显示，过去三年，“少油”“少盐”“少糖”订单量年同比增速分别为337%、134%、260%。2013年以来的十年里，全国城镇居民人均食糖消费量和食用油消费量都在逐年减少。其中，城镇居民全年人均食糖消费量从1.3千克降低到1.0千克。

“少油、少盐、少糖”的外卖订单量增长明显

2023中国经济年报 餐桌看变化



来源：央视网新闻。

近一年主流电商平台调味料相关标题关键词的商品销量增速



减盐 +61% 低钠 +1762%

“特意买的**减盐**的生抽，蘸东西或者配调料酱很棒，**不会像平常酱油那么咸。**”



少糖 +106%

“果酱很好，**淡淡甜味**，**不齁**，果香很浓郁，大口吃也不会很甜的那种，很喜欢的果酱，会回购的产品！”



零添加 +135%

“**配料简单**，味道很鲜，以后宝宝的酱油就吃这个了，尝了一下比之前买的儿童酱油味道更好一点，**没有添加剂。**”

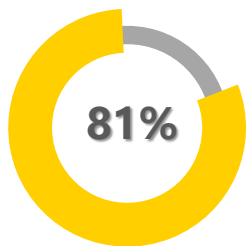
来源：艾瑞咨询根据公开资料研究绘制，数据周期为2023.04-2024.03。

Decreasing : 降低调味品包装中的不可回收成分, 更加低碳环保

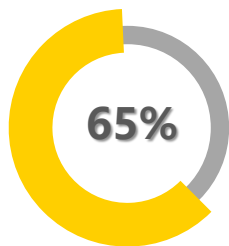
消费者更加注重品牌的人文内核, 他们认同积极履行社会责任的企业或品牌, 也更愿意为环保包装的产品支付溢价。

在全球消费者调研中, 41%的消费者认为他们会将绿色、可循环的包装作为购买决策因素之一, 其中中国消费者对环保包装的支持率最高, 为55.5%。

社会责任感成为品牌认同的关键要素



愿意购买环保包装或者包装更少的产品



愿意为支持企业社会发声/履行社会责任/支持环境保护而支付相对更多的钱



消费者更倾向于和“乐于承担社会责任”的品牌在精神层面产生共鸣, 并进一步产生品牌归属感。

调研结果显示, 践行更多ESG行为的品牌或企业更容易获得消费者的认可度和忠诚度。在行动层面, 消费者倾向于支持和购买存在社会化价值认同的品牌或产品, 并愿意为之支付溢价。

来源: 《2023中国消费者洞察报告》。

味之素AJI-NO-MOTO®鲜味调味料, 从塑料包装改为纸包装



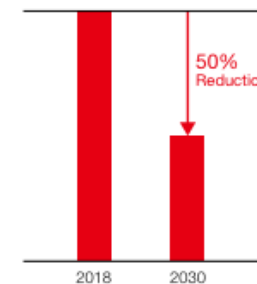
味之素海外产品的减碳计划包括, 为印度尼西亚销售的AJI-NO-MOTO®产品引入纸质包装, 以及在一些国家逐步淘汰内袋。这些努力将使味之素集团在东南亚销售的产品年塑料用量减少约864吨。

目标是为了实现可持续的、循环型的社会做出贡献, 减少浪费和包装对环境的影响, 达成可持续发展目标和打造长期畅销且深受喜爱的品牌。

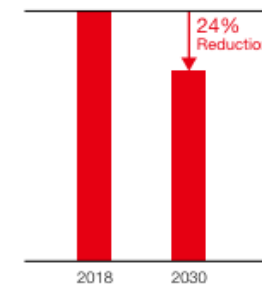
来源: 艾瑞咨询根据公开资料研究绘制。

立志帮助人们“吃得好, 活得好” 味之素致力于减少二氧化碳排放

Scope 1 and 2
Total Emissions Target



Scope 3 Emissions Target
per Ton of Production



作为帮助实现联合国可持续发展目标 (SDG) 的承诺的一部分, 味之素味之素集团致力于在2023年将Scope1和Scope2的总污染降低至2018年的50%, 将Scope3的总污染降低至2018年的24%。

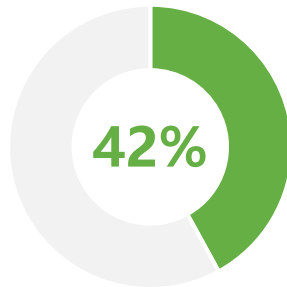
调味品风味趋势：天然调味品，用草本植物提升风味

随着消费者越来越关注天然、健康，草本植物开始更多地走进了消费视野，不论是东方还是西方，越来越多的草本功能正在被不断挖掘...

添加咸味成分和其他天然香料有助于增强风味，使用香料代替产品中的部分盐，是减少钠盐摄入的有效方式之一。草本植物在风味和功能上具备一定优势，既包括罗勒、百里香等香料，还包括姜黄等具备功能的超级食物。

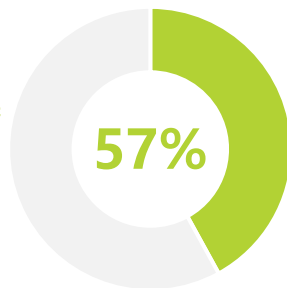
美国消费者

42% of consumers look for health and nutritional properties in their food.



中国消费者

在被问到“期待调味品未来具备哪些特征”时，57%的中国消费者选择了“配料天然”，位列第一。
中国调味品市场在绿色天然的产品方向上，仍有很大的用户需求尚未被满足。



美国调味品公司Beller Nutritional 草本香料系列调味品



Beller Nutritional创始人瑞秋·贝勒多年来一直在帮助忙碌的女性减肥和对抗乳腺癌，她认为无聊乏味的饮食是毫无价值的。她出版了易于制作的食谱，提供了10条营养戒律以及100多个食谱，并搭配多种香料，在香料中加入姜黄、胡芦巴等材料，实现抗肿瘤、滋精养肾、破血行气、调节免疫等功效。



产品：Everything Savory

配方：大蒜、姜黄、孜然、黑胡椒、辣椒



产品：Savory Sizzle

配方：甜辣椒粉、大蒜、辣椒、黑胡椒、孜然、姜黄



产品：Curry Magic

配方：桂皮、孜然、大蒜、生姜、甜辣椒、小豆蔻、胡芦巴

03 / 调味品细分赛道市场表现

- 基础调味品：白糖成唯一增速为负的基调大单品
- 复合调味品：“不得其酱，不食”与“万物皆可冬阴功”背后，同是产品的高便捷性
- 爆品及典型企业分析

89%消费者选择在线上购买调味品，未来调味品销售或将进一步线上化

调味品购买渠道多元，人均有4.2个。商超、菜市场仍是较为主流的调味品购买渠道。随着线上渠道兴起，除了传统的电商渠道，生活服务平台也深受消费者青睐，近半数的会选择在美团上下单购买调味品，即买即得，更为便捷。

厨艺级别越高，选购调味品的渠道越丰富，烹饪进阶者人均4.4个购买渠道，烹饪大师人均4.6个购买渠道。

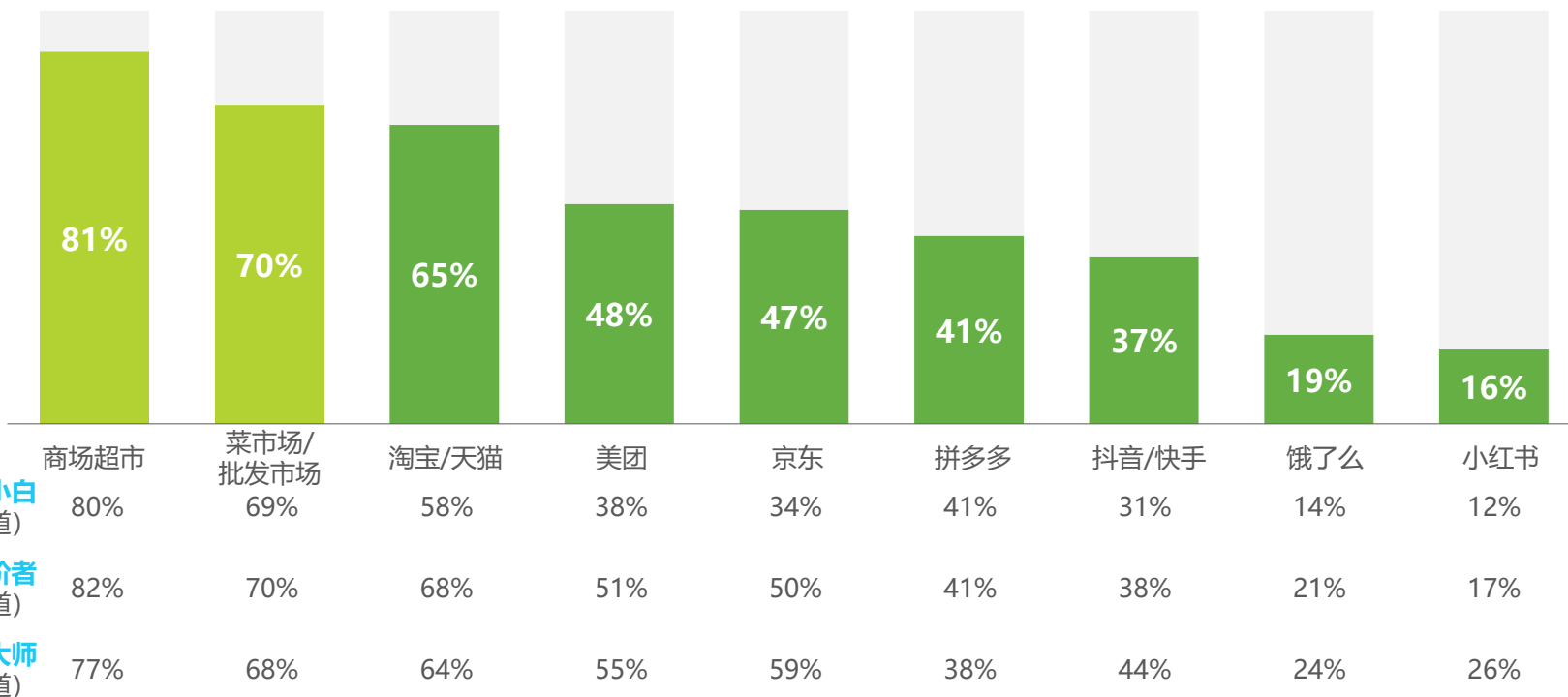
调味品购买渠道 人均4.2个购买渠道



91%的用户选择
在线下渠道购买调味品



89%的用户选择
在线上渠道购买调味品



厨艺级别越高
对食材&调味品越了解，
选择面越广
选购调味品的渠道越丰富

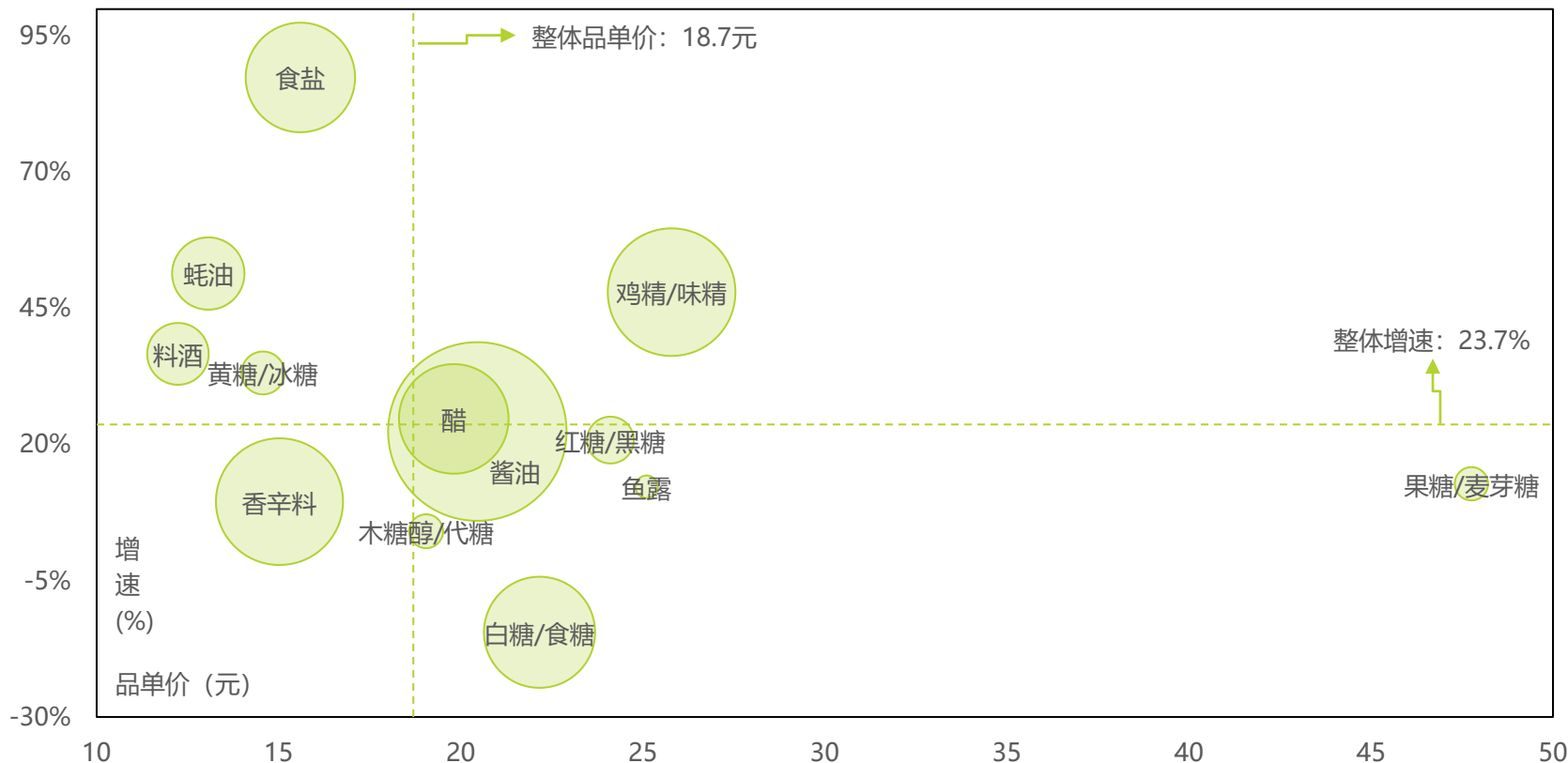
来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“增鲜” 调味品鸡精/味精呈单价高、增长快的趋势

食盐增速近90%，增长势头猛进；酱油仍具大单品优势，贡献了25%以上的市场份额；白糖/食糖成为唯一增速为负的大单品。

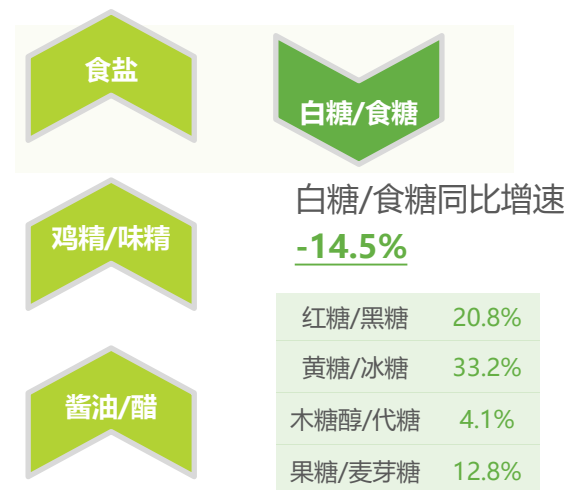
与此同时，黄糖/冰糖、红糖/黑糖、木糖醇/代糖、果糖/麦芽糖等“糖系”基础调味品涨势向好。

近一年主流电商平台**基础调味品**品单价、销售额增速与销售额占比



白糖

唯一增速为负的大单品

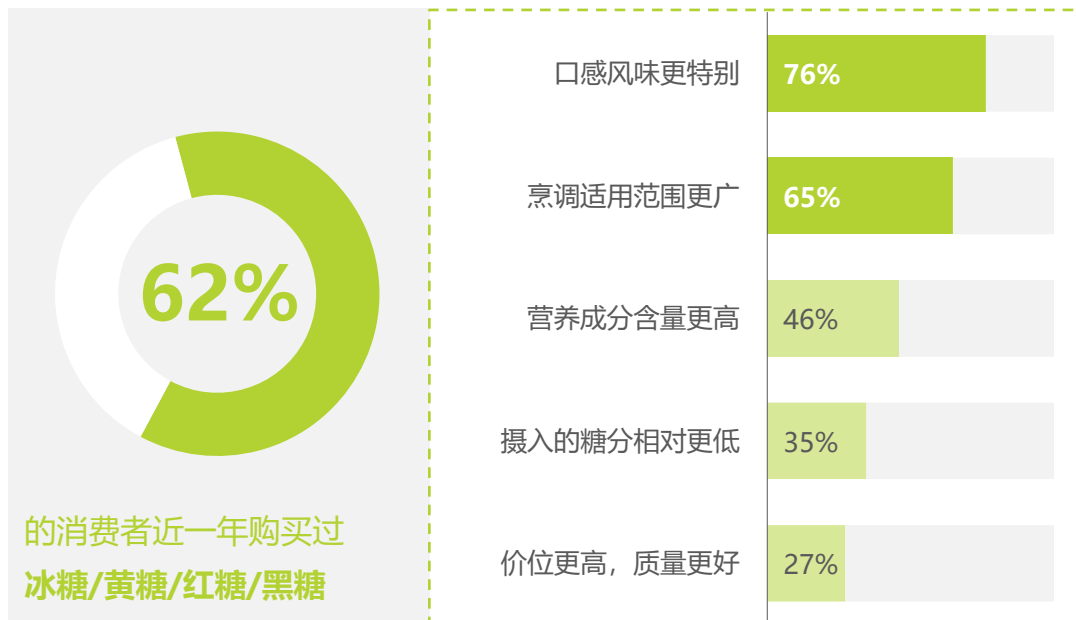


来源：艾瑞咨询根据公开资料研究绘制；数据周期为2023.04-2024.03。

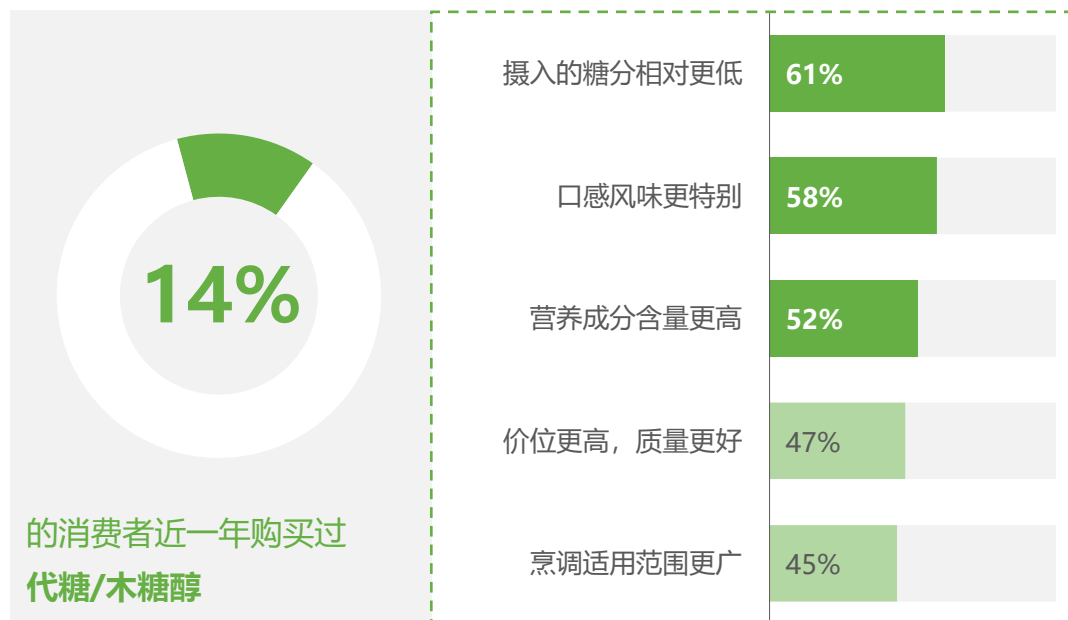
对比白糖，具备“风味更特别”“烹饪范围更广”调味特征的冰糖/黄糖/红糖/黑糖，和“摄入的糖分更低”“低糖低热量”健康特征的代糖/木糖醇受到消费者青睐

白糖是从含糖量比较高的甘蔗内提取的，木糖醇是从含糖量比较低的蔬菜中提取的一种糖类，含糖量相对比较低。随着消费者对健康饮食的关注增加，越来越多的人开始寻求更健康的替代品，木糖醇等糖类的需求增加。

对比白糖，你为什么选择购买冰糖/黄糖/红糖/黑糖？



对比白糖，你为什么选择购买代糖/木糖醇？

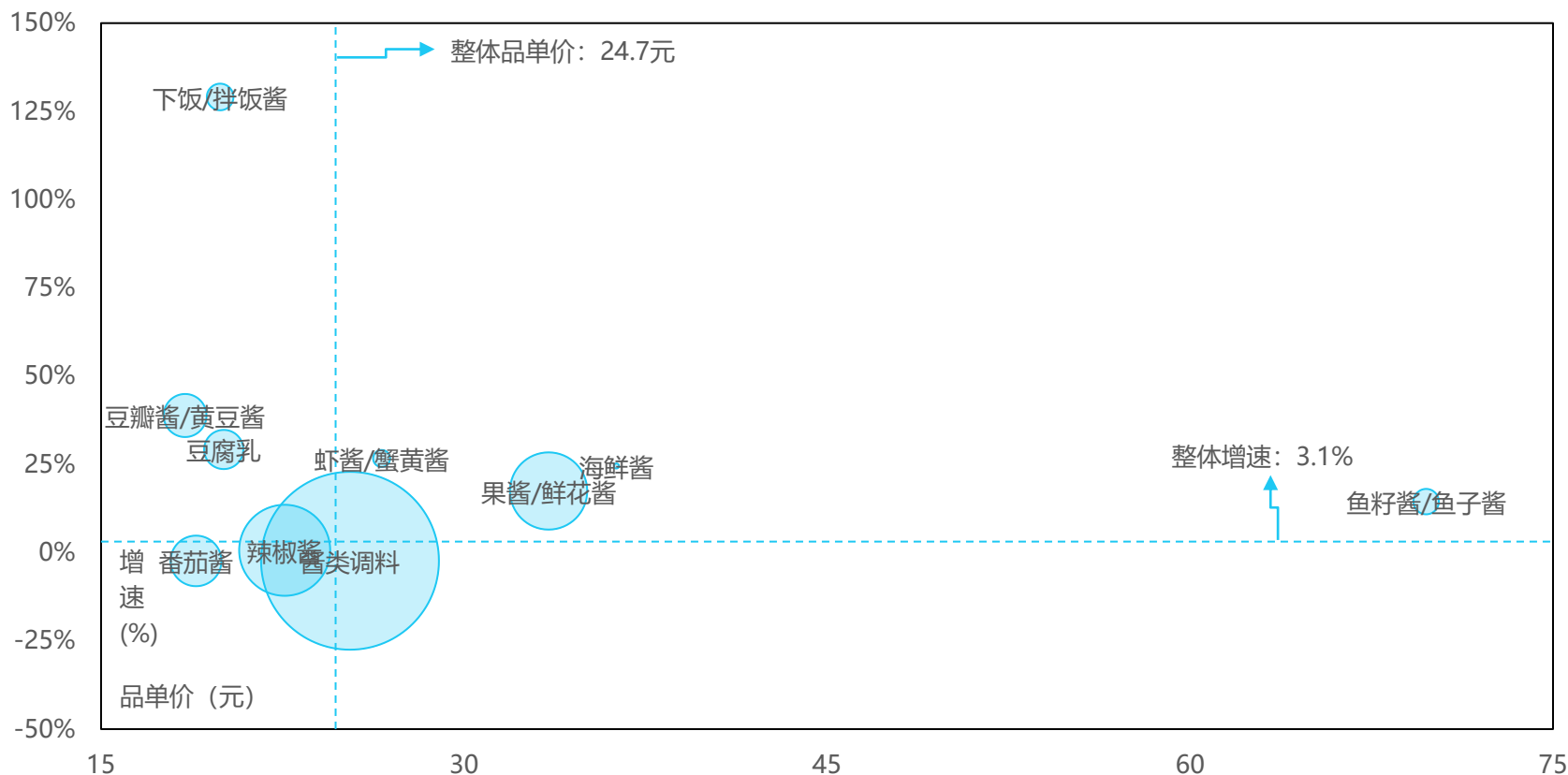


来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

懒人调味品“下饭酱”增长势头猛进，同比增速达129.1%

随着鱼虾水产等海鲜登上餐桌，鱼子酱、蟹黄酱等高单价调味品也受到消费者喜爱，平均增速均在10%以上。

近一年主流电商平台复合非预制菜调料品单价、销售额增速与销售额占比



下饭/拌饭酱/拌饭料

增速最快的复合非预制菜调味料



下饭/拌饭酱同比增速
129.1%

海鲜系列酱料

品单价最高的复合非预制菜调味料

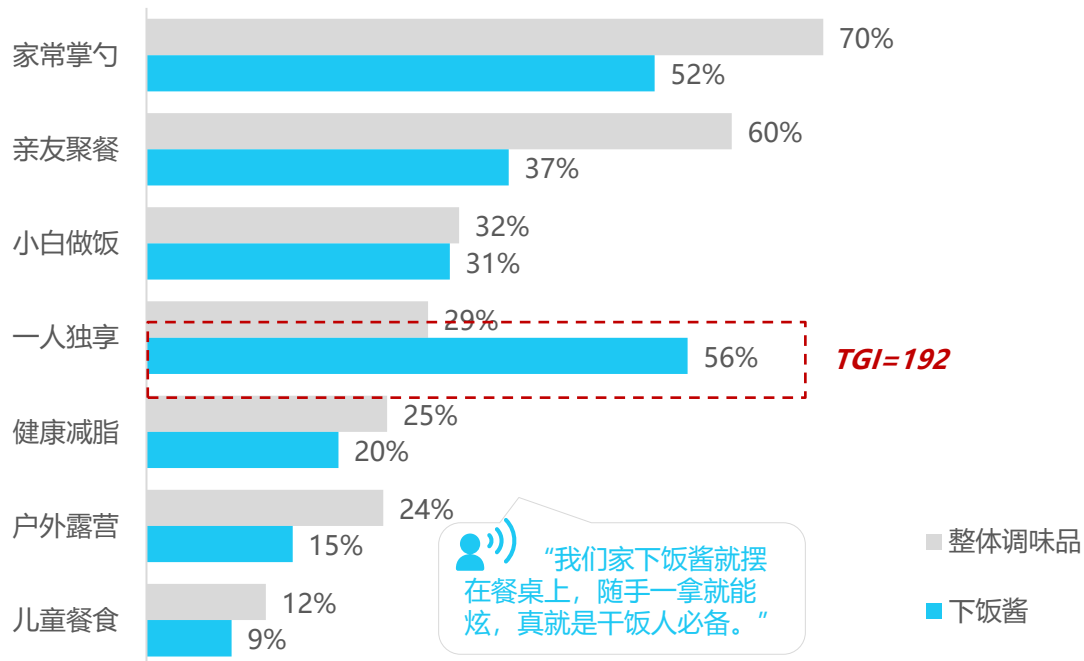
鱼子酱	蟹黄酱	海鲜酱	虾酱
69.8元	55.0元	36.3元	30.1元

来源：艾瑞咨询根据公开资料研究绘制；数据周期为2023.04-2024.03。

“不得其酱，不食”：干饭人必备神器下饭酱，把便捷性体现到了极致

消费者使用下饭酱的最主要场景就是“一人独享”，占比高达56%。一个人吃饭的时候更不想折腾，省事很重要，用户对下饭酱产品的便捷性最满意（4.43分）。同时，重油高钠的下饭酱在健康属性上仍有待提升。

消费者使用“下饭酱”调味品的场景分析



调味品产品满意度四大指标_下饭酱 (5分制)

美味：4.39分

健康：3.82分

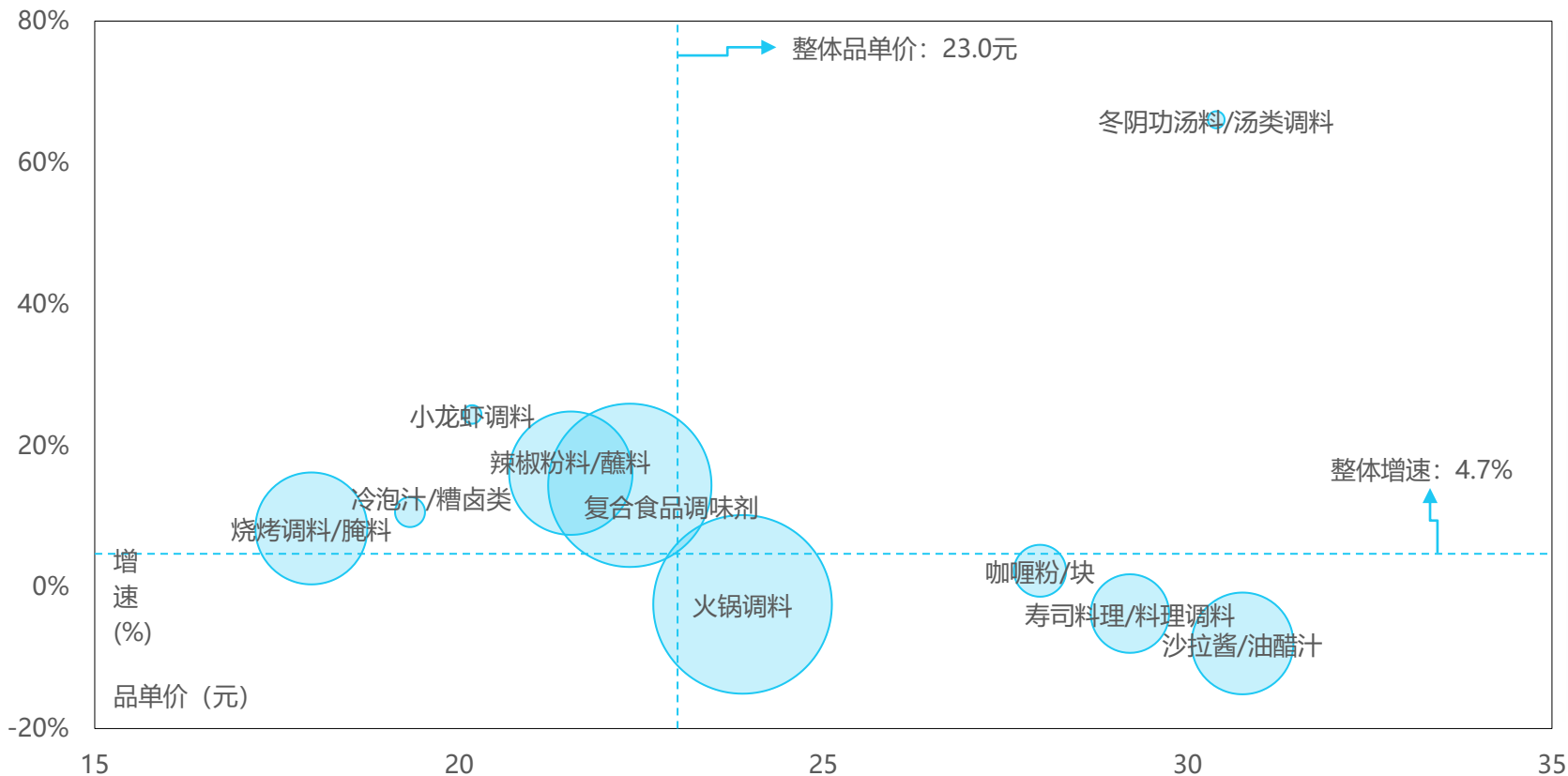
个性：3.98分

便捷：4.43分

与餐饮风向一致，火锅调料仍具单品优势，冬阴功汤料增速明显

火锅调料贡献了复合预制菜调味品品类近30%的销售额，仍具备较明显的品类优势。冬阴功汤料、小龙虾调料销售额同比增速均在20%以上，处于稳步增长阶段。以海鲜捞汁为代表的冷泡汁同比增速达10.6%。

近一年主流电商平台**复合预制菜调料**品单价、销售额增速与销售额占比



火锅调料

体量最大的复合预制菜调味料



火锅调料占
复合与预制菜调味料
29.5%

冬阴功汤料

增速最快的复合非预制调味料



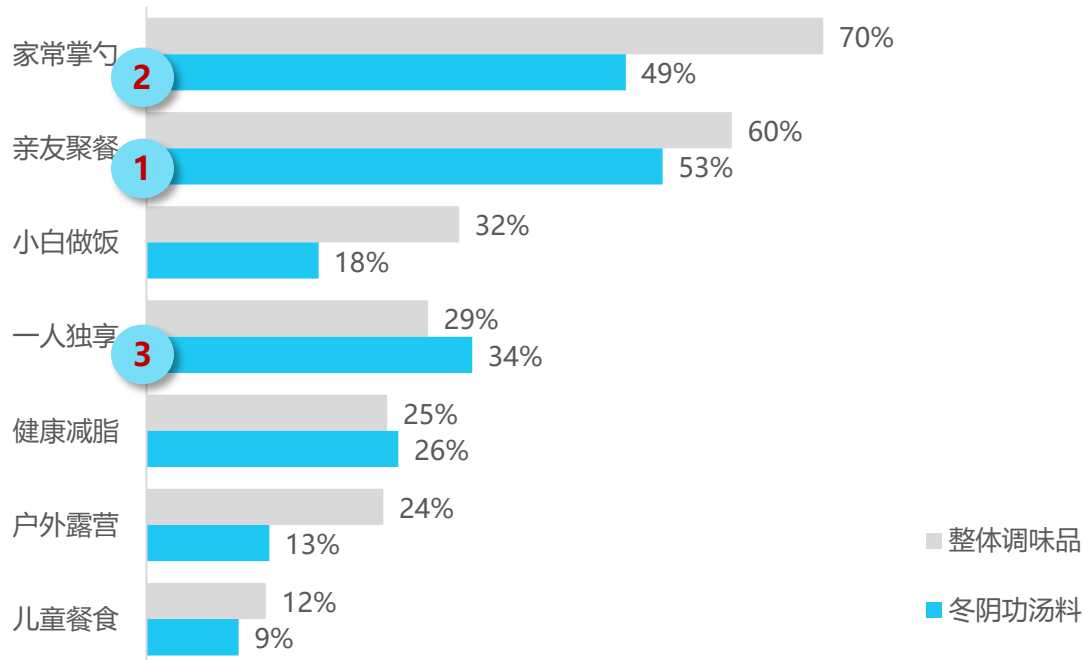
冬阴功
冬阴功汤料/汤类调料
同比增速
66.0%

来源：艾瑞咨询根据公开资料研究绘制；数据周期为2023.04-2024.03。

“万物皆可冬阴功”：不要什么厨艺就能招待亲友，共享东南亚风味

酸酸甜甜的口感、东南亚香料带来的层次感，让用户不自觉发出一句yami的感叹，美味度最满意（4.42分）。加上它操作起来甚至不需要什么厨艺，只要往锅里面扔各种食材，10分钟就能搞定一顿饭，聚餐也能让朋友们吃到扶墙走出你的家。

消费者使用“冬阴功汤料”调味品的场景分析



调味品产品满意度四大指标_冬阴功汤料 (5分制)

美味：4.42分

健康：4.1分

个性：4.09分

便捷：4.32分

做美食内容起步的日食记，用什么思路研发新品，抓住消费者的胃？

通过烹饪特色地域美食，展现美好生活的日食记，在做产品时更注重还原地道的当地风味美食，打造口味的记忆点。

“即便是厨房小白，也想要亲自动手、快速还原视频中美食味道”基于用户的诉求，日食记从用料、风味到产品规格上逐步精进，致力于打造更便捷、更美味的产品。



2013年底，日食记发布第一支视频。从美食内容开启，以大叔和猫咪的故事为主旋律，打造极具治愈和温暖关怀的作品。

现在，日食记是拥有美食视频栏目、美食产品的治愈系生活方式品牌，目前全网粉丝已超过7000万。

用户消费特征

宝看见 宝想要 宝得到



- 内容平台下的种草式消费，用户想快速get同款
- **我看到这道菜->我做出这道菜**
- 从视觉享受->味觉享受

产品研发的基本原则

- 满足用户“立马能吃到日食记同款味道”的**即时性需求**；
- 用最简单的方式，**一包解决、一料成菜**，虽然要亲自动手，但是很方便。即使是**厨房小白也能做**一道非常美味的菜。



日食记典型产品分析



■ 泰式冬阴功汤：地道原料，复原泰式风味

- **食材原料**：椰浆+香茅叶+鱼露+柠檬汁+小米辣
- **口感风味**：奶香（甜）、酸、辣之间的平衡，适合更多受众
- **产品规格**：从200克（3-4人份，火锅汤底场景）到50克（用户希望煮面、煮汤多个场景使用，一人食）



■ 海鲜捞汁：从椒麻到芥末，拆解多种辣味

- **口感风味**：从“经典椒麻”的爽辣、上瘾，到“清爽芥末”更具冲击力、更低脂的辣味，打造产品口感的记忆点

辣的不同爽法：从热辣到呛辣，调味品的排序为，辣椒，胡椒/花椒，姜/蒜/葱，芥末

- **产品工艺**：只需10-15分钟，浸泡入味

“自然鲜味”：基础调味品迭代升级，松茸鲜类调味品表现亮眼

随着消费者健康意识的加强，基础调味品在“提鲜”上也不断进阶，以松茸为主要鲜味成分，辅以果蔬等原料制作而成的松茸鲜调味料，在产品推广中突出原料的天然成分，踩中消费者的痒点，品类销量呈现明显增长。

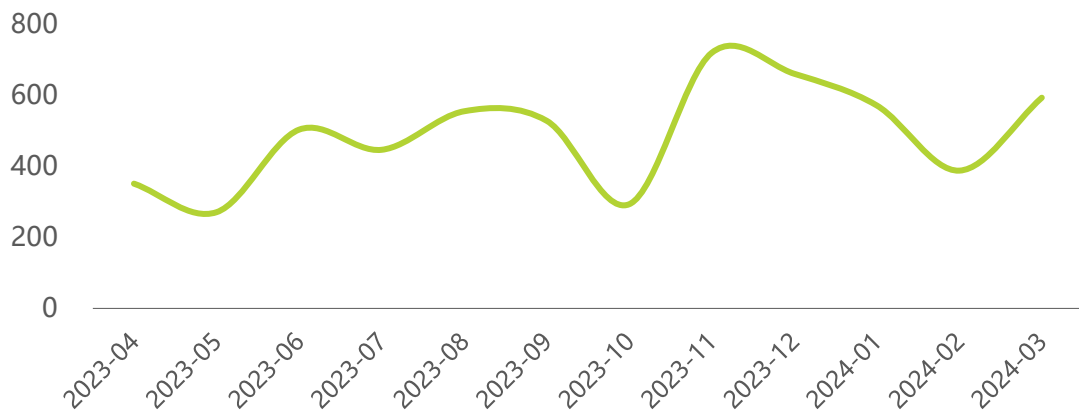
近一年主流电商平台调味料“松茸鲜”相关标题关键词的商品销量增速



松茸鲜 +181%

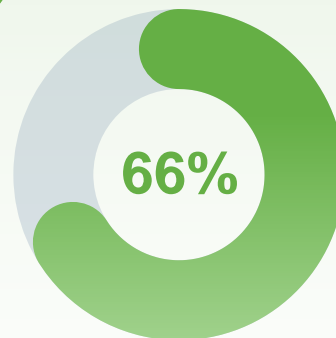
松茸鲜概念的调味品销量呈现明显增长

近一年主流电商平台调味料“松茸鲜”市场消费趋势 (单位: 万元)



来源：艾瑞咨询根据公开资料研究绘制；数据周期为2023.04-2024.03。

请问松茸调味品的哪些特征最吸引你？



TOP1

松茸提鲜，自然鲜味

适合全家人老人孩子放心吃

55%

果蔬成分原料绿色自然安心

53%

配方减钠少盐三餐不怕超

49%

是健康版的鸡精/味精

43%

0添加

37%

来源：N=279，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

凭借松茸成分在增鲜基础调味赛道出圈，主打健康的鲜、减钠不减咸

松鲜鲜开创了松茸鲜调味料品类，与鸡精品类形成了错位竞争。凭借松茸成分出圈，打出松鲜鲜“自然、健康”的品牌定位。

松鲜鲜瞄准了调味品健康化的赛道，用松茸及天然发酵原料代替普通调味品里的添加剂，满足鲜味和健康的两重要求。同时，其在产品配料上不断调整，目前推出的产品降低了钠含量，减盐不减咸，有助于消费者控制钠的平均摄入量，减轻身体的负担。

松鲜鲜
安心调味·松鲜鲜

松鲜鲜创立于2021年，旗下主要产品有松茸调味料、松茸一品鲜、松茸油醋汁、松茸鲜酱油等，包含罐装、瓶装、袋装等多种规格的产品。得益于对调味品健康化方向上的笃定，松鲜鲜在放弃各种添加剂的情况下，以0添加、0蔗糖、0农残等安心标准为用户提供新的健康调味解决方案。

松鲜鲜热门产品系列

松茸调味料



松茸一品鲜



松茸油醋汁



未来的产品发力方向：

持续在使用频率更高、更刚需的基础调味品赛道深耕，拓展更多的细分品类……

松鲜鲜产品核心卖点



松鲜鲜击中了哪些调味品趋势？



Adding: 10种果蔬成分，增加营养元素
以松茸成分出圈，强化品牌健康定位

Cutting: 0蔗糖、0防腐剂，减少身体负担
减钠：健康升级，相较于第一代产品，钠含量减少29%

只增鲜不抢味：我们尝试过各种能提鲜的天然调味品，比如菌菇、坚果，最后发现松茸在不抢味的前提下，能提鲜。包括配方中的其他各种菌菇、玉米酱粉、酵母抽提物等都是天然原料发酵而成，会提供氨基酸、多肽等，这既是鲜味的来源，同时也能为调味品提供营养物质，有助于帮助我们实现每天钠摄入低于2000毫克的目标。

——松鲜鲜创始人易子涵

04 / “辣”调的机会与挑战

辣味需求庞大

但辣味市场增长乏力

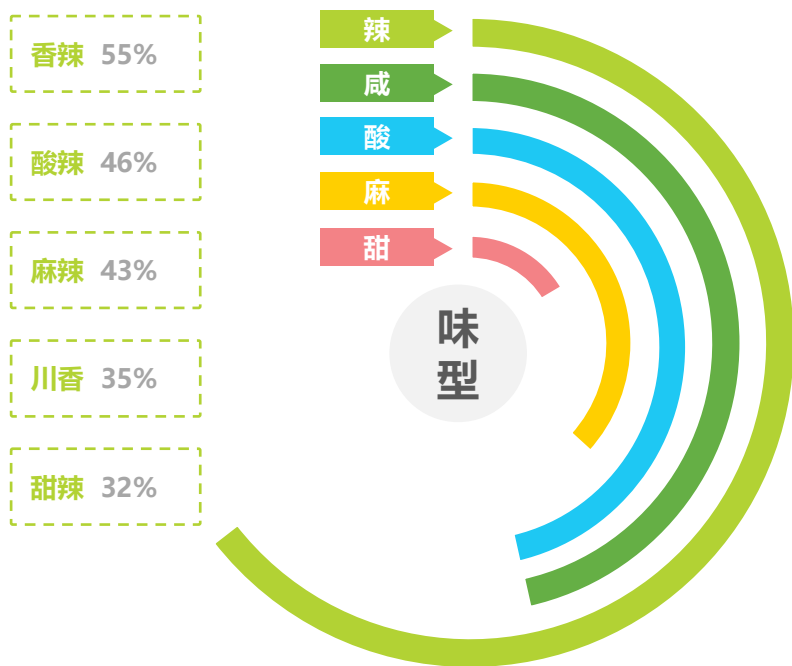
未来，基础味型该何去何从？

辣味当道：辣椒素会刺激大脑释放内啡肽，让人上瘾的辣味需求庞大

我国辣椒种植面积、产量、贸易均居全球第一。近九成消费者有着无辣不欢的饮食习惯，辣味需求庞大。2024年Q1调味品线上市场中，“辣味”产品概念的市场规模近14亿，远远领先于其他产品概念。

与此同时，辣味调味品市场面临着增长乏力的挑战。因为大多数消费者对辣系调味有一定的了解和偏好，他们对于口感、辣度和品质有着不同要求，再加上像辣椒粉等调味品存在高钠问题，与“健康”相距甚远，新品牌的进入和竞争难度相对较大，辣系调味市场增长乏力。

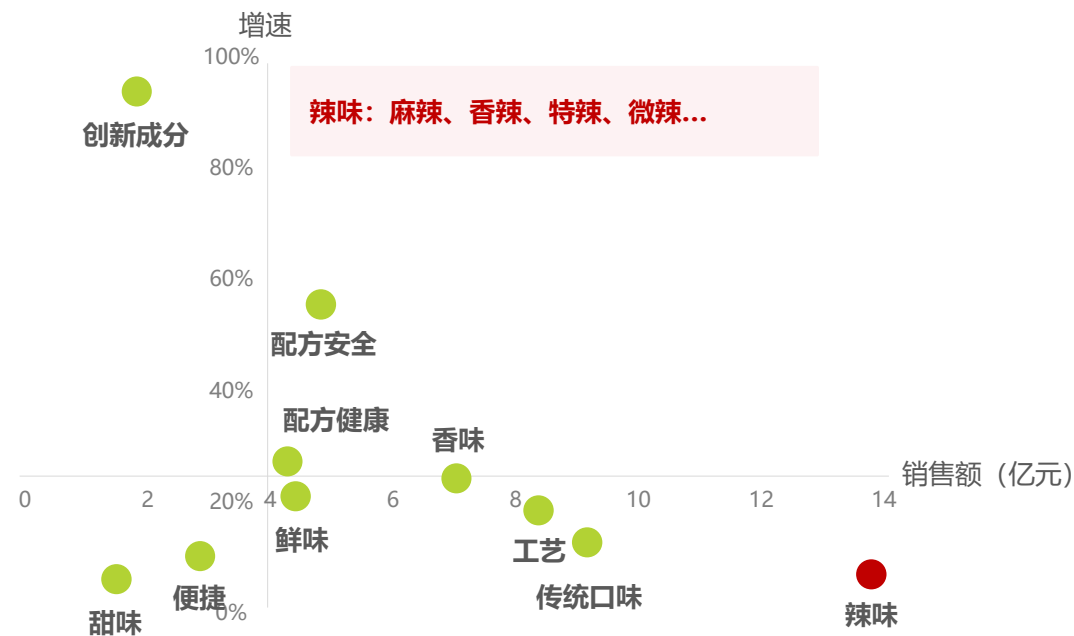
86%的消费者在平时的饮食习惯中偏好“辣”味



来源：N=1000，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“辣”味仍是市场规模最大的调味品概念，但增长乏力

2024年Q1调味品线上市场增长概念



来源：魔镜洞察《2024一季度消费新潜力白皮书》

辣味将变得更加“微妙和多维”

“复合辣”是2024年的调味品趋势之一，不仅是因为“辣椒”变得更具特殊性和地域性，一种特定的、细分的辣椒也有助于产品的差异化，将“辣”这一个基础口味进一步分层。

传统的辣酱已无法满足年轻消费群体，千禧一代创造了对全球辛辣口味的需求。消费者渴望更多种类的辣酱和口味，酱汁来自不同的辣源对他们来说非常重要。

02 基础味型->X1、X2、X3...

- 【辣】->中辣（干红辣椒）、辣（墨西哥青辣椒）、特辣（哈巴纳达辣椒）
- 【辣】->四川烧椒、海南黄灯笼椒...
- ...

美国连锁超市全食超市的饮食文化大使凯茜·斯特兰奇在接受《纽约时报》采访时表示，辣味将变得更加“微妙和多维”，可能与酸甜口味搭配，或者是来自世界不同地区的不同辣椒的分层味道。

Whole Foods Market’s trends Council)预测，“复合辣”是2024年美国十大预期食品趋势之一。不仅仅是“辣椒”变成了那些更具特殊性和地域性的辣椒，比如鬼椒、哈瓦那辣椒和纳什维尔辣。包含独特和可拥有的香料线索和声明的品牌设计可以吸引消费者。此外，指定一种特定的辣椒有助于将产品与其他可能感觉更普通的产品区分开来。

Heinz Hot 57 sauce 番茄辣酱

三种辣度，三种辣源：中辣（干红辣椒）、辣（墨西哥青辣椒）、特辣（哈巴纳达辣椒）



卡夫亨氏在2023年4月推出HOT 57系列番茄酱，并区分了不同辣度，分为中辣/medium（干红辣椒）、火辣/hot（墨西哥青辣椒）和特辣/hotter（哈巴纳达辣椒，是世界上最辣的辣椒之一）。

川娃子烧椒酱

川渝地区手作传统烧椒酱：用辣而不燥的二荆条打造“鲜辣”



在传承传统川味美食的“守旧”主义的使命驱使下，从川渝部分地区家家户户传承的手作传统烧椒酱切入，提炼出“鲜酱”的全新产品概念，创新推出定位于“鲜”的“烧椒”风味，以“鲜辣、天然、健康”与传统拌饭酱“重油、重盐、重辣”形成差异化竞争。



A

Adding 增加营养元素

老百姓餐桌上果蔬鱼虾等副食变主角，调味品风味也朝着更加绿色、有机的方向发展...

B

Blending 混搭地域风味

“基础款+X”的混搭让调味品变得更加多维和有趣，基础味型未来将向复合化方向发展...

C

Cutting 减少身体负担

65%的消费者理想中的健康饮食是“少盐”，零添加、少盐、减钠、少糖调味品增速明显...

D

Decreasing 降低环境污染

消费者更加注重品牌的社会责任感，调味品企业需关注产品包装中的塑料用量，减少碳足迹....

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能